

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17920081151011

UDC_____



廈門大學
碩 士 学 位 论 文

我国机场营销的问题及对策 ——以厦门机场为例

The problem and the solution of Chinese airport marketing
——Set Xiamen airport for an example

陈鹭佳

指导教师姓名: 赵 蓓 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 7 月

论文答辩日期: 2011 年 8 月

学位授予日期: 2011 年 9 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 7 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 陈鹭佳

2011年07月29日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：陈鹭佳

2011 年 07 月 29 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

机场是一个特殊的行业，和一般企业有明显的不同，其表现在机场还是社会公共服务性设施之一。机场的局部垄断地位早已把机场与竞争分开，人们觉得机场不存在竞争。然而，随着我国机场下放地方政府管理的开启，各地政府为求机场发展避免亏损，各地机场竞争开始显现。

竞争的存在决定了营销的必要性。从我国机场业目前的整体状况看，“营销理念”并没有完全贯彻实行，大多数停留在生产观念和产品观念阶段上。机场行业的特殊性和体制问题产生的认识差异，使机场管理者在机场营销时间中常显现出概念模糊，手段方法难于把握等困惑，甚至产生对机场营销作用的怀疑。

机场因为其行业特点，决定了机场客户的多元化，不仅有航空公司，还有旅客、旅行社；同时由于机场作为一个城市的重要公共设施的特性，具有很强的社会性，因此政府可以说是与机场有着密切关系的对象。如何处理好与各方利益相关者之间的关系，如何通过各方面的营销有效地提高机场的吞吐量，从而逐步提升机场的盈利水平，是国内大多数机场发展过程中所亟待解决的问题，然而我国体制的问题造成了机场普遍缺乏营销观念，更没有专人去研究机场营销。

本文通过列举国外机场体制的主要模式，分析我国机场体制的现状，总结我国机场体制的问题。同时也提出在现有中国机场体制下，所导致的国内机场营销存在的问题。通过对厦门机场竞争环境的分析，剖析自身市场定位，例举厦门机场的营销策略，为国内机场同行提供参考，介绍值得分享和借鉴的经验，最后阐述国内机场开展营销的建议，并展望厦门机场今后的营销发展。

【关键词】 厦门机场；机场体制；市场营销

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

Airport is in a special industry with obvious differences from other companies since it is a public service facility. Since airports are monopolistic in nature in some areas, people may think that airports do not need to compete. However, even though airports are managed by the central government and the local government, they still need to compete with each other for their development and avoidance of the loss.

Where competition exists, marketing is necessary. However in China, most airport management focuses on production and daily operation, while ignoring marketing. In particular, due to the required special knowledge about the system and mechanism of airports, management may not even know the availability of marketing concepts for airports.

On the one hand, airlines, passengers, and travel agencies are customers of airports. On the other hand, airport is a public facility of the city. Therefore, airports have more obvious social responsibility and have close relationship with the government. In order to increase their effectiveness both in financial profit and social responsibility, airports need to put marketing as a priority. However, research in this area in China is insufficient.

The dissertation presents the most commonly used systems of foreign airports and sums up the issues of the Chinese airport system. The writer then concludes that Chinese airports need to improve their systems as soon as possible. Under the current system, Chinese airports face serious marketing issues. Xiamen Airport is then used as a case study. Through the analysis on the competitive environment of Xiamen airport, there are clear marketing positioning and opportunities for development. The marketing strategies of Xiamen airport are then presented with the purpose of contributing to other Chinese airports. Finally, elaborate suggestions about airport marketing in China and a picture of the future of the Xiamen Airport are presented.

Key Words: Xiamen Airport; Airport System; Marketing.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 引言	1
第一节 机场的特性	1
第二节 机场营销的背景	3
第三节 机场营销的内容	4
第二章 机场体制模式比较	6
第一节 美国的公共服务模式	6
第二节 英国的私有化模式	7
第三节 新加坡的国有与企业结合模式	8
第四节 国内机场体制发展	11
第五节 国内机场体制问题	12
第三章 我国机场营销问题分析	14
第一节 机场缺乏市场意识	14
第二节 机场服务问题	16
第三节 机场价格问题	17
第四节 机场营销对象问题	18
第四章 厦门机场竞争态势分析	20
第一节 厦门机场概况	20
第二节 厦门机场竞争环境	21
第三节 厦门机场竞争对手	23
第五章 厦门机场营销策略	25
第一节 航空公司营销	25
第二节 航空服务营销	28
第三节 政府关系营销	31
第四节 厦门机场营销成果	33
第六章 对我国机场营销建议	35

第一节 国内机场营销建议.....	35
第二节 展望厦门机场营销方向.....	38
第三节 本论文的收获.....	39
【参考文献】	41
致谢语	42

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION.....	1
1.1 AIRPORT PARTICULARITY.....	1
1.2 BACKGROUND OF AIRPORT MARKETING.....	3
1.3 AIRPORT MATKETING CONTENTS.....	4
2. AIRPORT SYSTEM MODE.....	6
1.1 AMERICAN PUBLIC SERVICE MODE.....	6
1.2 BRITISH PRIVATE MODE	7
1.3 SINGAPORE STATE CORPORATION MODE.....	8
1.4 CHINESE AIRPORT SYSTEM DEVELOPMENT.....	11
1.5 CHINESE AIRPORT SYSTEM PROBLEMS	12
3. ANALYSIS ON THE PROBLEMS OF CHINESE AIRPORT	
MARKETING.....	14
3.1 AIRPORT LACK MARKETING CONCEPT.....	14
3.2 AIRPORT SERVICE PROBLEM.....	16
3.3 AIRPORT PRICE PROBLEM.....	17
3.4 AIRPORT MARKETING TARGET PROBLEM.....	18
4. ANALYSIS ON THE COMPETITION ENVIROMENT OF	
XIAMEN AIRPORT.....	20
4.1 XIAMEN AIRPORT PROFILE	20
4.2 COMPETITION ENVIROMENT OF XIAMEN AIRPORT	21
4.3 COMPETITOR OF XIAMEN AIRPORT	23
5. XIAMEN AIRPORT MATKETING STRATEGY.....	25
5.1 MARKETING TO AIRLINE	25
5.2 MARKETING TO AIRPORT SERVICE	28
5.3 MARKETING TO GOVERNMENT RELATIONSHIP.....	31

5.4	MARKETING ACHIEVEMENT OF XIAMEN AIRPORT	33
6.	SUGGESTIONS ON CHINESE AIRPORT MARKETING	35
6.1	AIRPORT MARKETING SUGGESTIONS	35
6.2	LOOK FORWARD XIAMEN AIRPORT MARKETING	38
6.3	HARVEST ON DISSERTATION39.....	39
BIBLIOGRAPHY		41
ACKNOWLEDGEMENTS.....		42

第一章 引言

机场体制的多样化和产品的特殊性，使人们不习惯把机场与竞争联系起来，有的甚至看不到机场竞争的存在，更谈不上机场需要营销。有竞争就有营销，当我们意识到机场竞争的存在，就应当关注机场的营销问题。机场局部有限垄断的特点决定了机场并不因营销与否而存在，却因营销与否而萎缩，停止或更快地发展。随着机场体制的变化，航空需求的增长，机场竞争的加剧，机场发展的内在动力提高，机场营销将越来越为机场的经营管理者所重视。本章首先介绍机场的特性，其次讲述机场营销的背景，最后阐述机场营销的内容。

第一节 机场的特性

机场是一个特殊的行业。机场企业和一般企业有明显的不同，其表现在机场还是社会公共服务性设施之一。在我国，机场投资由政府负责，产权归政府所有，由政府直接管理或组织机场当局对机场进行管理。机场通过保障航班，提供劳务，提供服务产品而获得收益，机场达到一定的旅客吞吐量并予以妥善管理，能够做到自负盈亏，甚至能成为一个盈利率较高的产业，但达不到足够的吞吐量，或者经营不善时，就需要国家和政府的补贴。

一、机场的局部垄断性

每个城市基本上只有一个机场，因此在当地存在局部垄断性。机场的局部垄断地位使得人们把机场与市场分开，认为机场不在竞争。在计划经济年代，机场的定位主要是公益性和基础性，不以赢利为目的，仅仅为航空公司、公众和货主提供公正、公平、良好的竞争环境和服务，没有太大的经营压力；其收入主要靠起降费 and 向航空公司收取的设施使用费和服务费，同时为保证整个行业的运转和发展，机场对航空公司的收费价格往往低于其成本；若亏损可以由政府进行补贴；机场员工作为国家工作人员，不得随意解雇。

局部有限的垄断是机场的共性，但是由于社会对机场服务价格的约束，这一垄断并不能给机场带来高额利润，反而可能导致经营上的依赖。它一方面对机场的生存和发展提供了一定的基础，另一方面可能使机场忽略更好的发展机会并丧

失创造更高的收益来源。要使机场在相同背景下取得更快发展,就需要更认真地研究和剖析其非垄断的一面,研究可以依靠机场组织机构的能动性使机场得以略胜一筹的另一方面,这就是机场的竞争性问题。当机场充分认识了其竞争性的特征并掌握相关方法,由此而获得竞争优势的同时,它也将因获得高于行业的平均收益而取得更快发展。^[1]

二、机场的准公共产品性

机场的准公共产品特性表现在,既存在消费的非竞争性(对抗性)与受益的非排他性,又可以对特定消费者提供服务,获得一定的经济补偿,并来弥补投资,即兼有公共物品与私有物品消费的特点。一个城市往往只有一个机场,由于建设投资规模巨大,在一定区域范围内不存在重复建设的经济可行性。即使有多个机场,服务的范围有明确分式,旅客享受机场带来的交通便利的收益也是非竞争性的。同时,在大部分情况下,一个旅客不会影响另一位旅客享受机场的交通服务,其受益是非排他性的。因此,机场往往被视为公共物品。但是,机场提供的服务并不是全社会成员都必须消费的,而使用机场设施和服务的消费群体相对稳定,只是社会成员中的一部分,并支付一定的经济费用作为消费补偿。从这个意义上,机场又具有私有物品的特点。^{[1][2]}

三、机场的多重经济性

从资产结构来看,机场内部不同功能区域的资产经济性的差异比较大。机场飞行跑道、滑行道、围界、安全监控等设施投资的资产,其收益性远没有机场航站区的资产高。机场飞行区具有明显的公益性特点,起降服务收入往往不能弥补初始投资的折旧、运行维护费用等成本。而航站区则是盈利性很强的优质资产,通过开展商业、餐饮和广告等服务,可取得良好的经济收益。同时,机场还带动周边产业的发展,由于其特殊的地理位置和稳定的客货流往往可以获得良好的投资收益,提升周边区域的土地价值。但机场飞行区的资产是机场不可或缺的核心资产。从功能服务项目来看,航空安全保护、消防应急、机场基础设施维修、公共水电供应等基础性服务,尽管收益较低,但缺少这其中任何一个系统,机场整体服务功能都会出现不均衡,甚至影响机场正常运营。从具体经营项目来看,不同经营项目,在不同的客货流量的情况下,经济收益性是不同的。但是,从机场服务质量要求,有的经营项目如机务等是机场经营服务系统的一部分,缺一不可。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库